

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK @DOSEN_FASHYUN
TERHADAP KEBUTUHAN INFORMASI GENERASI Z MENGENAI
FAST FASHION**

**(Studi Kuantitatif pada Audiens Konten 'Keras Kepala Soal
Belanja Baju? Gila Sih Lo!')**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi

Oleh :

Mikha Naomi

1410621080

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2026**

ABSTRAK

Mikha Naomi (1410621080), Pengaruh Media Sosial TikTok @dosen_fashyun terhadap Kebutuhan Informasi Generasi Z Mengenai *Fast fashion* (Studi Kuantitatif pada Audiens Konten ‘Keras Kepala Soal Belanja Baju? Gila Sih Lo!’), Skripsi, Jakarta, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta, 2026: 170 Halaman, 18 Buku, 1978-2021, 11 artikel, 2020-2025

Media sosial merupakan platform digital yang memiliki banyak kegunaan, salah satunya untuk memenuhi kebutuhan informasi. Penelitian ini membahas akun media sosial TikTok @dosen_fashyun yang dikenal mengangkat isu *fast fashion*, pada konten berjudul “Keras Kepala Soal Belanja Baju? Gila Sih Lo!”, yang memengaruhi kebutuhan informasi audiens terkait edukasi *fast fashion*. Konten ini fokus pada edukasi mengenai dampak negatif *fast fashion* terhadap lingkungan, sosial, dan ekonomi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana pengaruh akun media sosial TikTok @dosen_fashyun terhadap kebutuhan informasi generasi Z terkait *fast fashion*.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *uses and gratification theory*, yang dikemukakan oleh Elihu Katz. Variabel dalam penelitian ini adalah Media Sosial (X) dan Kebutuhan Informasi (Y). Variabel media sosial memiliki empat dimensi, yaitu *Social Media Use for Communication*, *Social Media Use for Collaboration*, *Social Media Use for Education*, dan *Social Media Use for Entertainment*. Variabel kebutuhan informasi memiliki empat dimensi, yaitu *Current Approach*, *Everyday Approach*, *Exhaustive Approach*, dan *Catching-up Approach*.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah survey dengan penyebaran kuesioner secara daring melalui *Google Form*, dengan proses penyebaran *Google Form* dilakukan sekitar 2 bulan minggu. Populasi penelitian terdiri dari 8.529 akun yang memberikan komentar pada konten berjudul “Keras Kepala Soal Belanja Baju? Gila Sih Lo!” yang diunggah pada 3 Maret 2025. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan sampel sebanyak 99 akun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun media sosial TikTok @dosen_fashyun berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi generasi Z mengenai *fast fashion*. Media sosial telah menjalankan empat fungsinya sebagai platform digital, khususnya dalam aspek komunikasi. Audiens menilai bahwa gaya penyampaian yang ekspresif dan informatif memudahkan mereka memahami dampak negatif *fast fashion* terhadap lingkungan dan aspek sosial. Kebutuhan informasi audiens mengenai *fast fashion* terbukti telah terpenuhi berdasarkan empat urgensi kebutuhan. Secara keseluruhan akun @dosen_fashyun berperan sebagai media edukasi yang

membantu generasi Z memahami isu keberlanjutan dan konsumsi pakaian berlebihan.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah media sosial TikTok @dosen_fashyun memiliki pengaruh terhadap kebutuhan informasi generasi Z terkait isu *fast fashion*. Kebutuhan informasi audiens terpenuhi, khususnya dalam aspek spesifik dan cepat. Saran yang diberikan adalah akun TikTok @dosen_fashyun dapat menambahkan ilustrasi gambar dan kajian literatur, sehingga konten yang disajikan lebih menarik, informatif dan mudah dipahami audiens.

Kata Kunci: *Fast Fashion*, Kebutuhan Informasi, Media Sosial, *Uses and Gratification*



Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

Mikha Naomi (1410621080), *The Influence of Social Media TikTok @dosen_fashyun on Generation Z's Information Needs Regarding Fast Fashion (A Quantitative Study on the Audience of the Content "Keras Kepala Soal Belanja Baju? Gila Sih Lo!")*, Thesis, Jakarta, Communication Studies Program, Faculty of Social and Law Sciences, Universitas Negeri Jakarta, 2026: 170 pages, 18 books, 1978-2021, 11 articles, 2020-2025

Social media is a digital platform with various functions, one of which is to fulfill information needs. This study examines the TikTok account @dosen_fashyun, which is known for addressing fast fashion issues, specifically focusing on the content titled "Keras Kepala Soal Belanja Baju? Gila Sih Lo!", and its influence on audiences' information needs regarding fast fashion education. The content emphasizes educating viewers about the negative impacts of fast fashion on the environment, society, and the economy. The aim of this study is to investigate the influence of the TikTok account @dosen_fashyun on Generation Z's information needs related to fast fashion.

The theory applied in this study is the Uses and Gratification Theory proposed by Elihu Katz. This research involves two variables: Social Media (X) and Information Needs (Y). The social media variable consists of four dimensions — Social Media Use for Communication, Social Media Use for Collaboration, Social Media Use for Education, and Social Media Use for Entertainment. Meanwhile, the information needs variable includes four dimensions — Current Approach, Everyday Approach, Exhaustive Approach, and Catching-up Approach.

This research employs a positivist paradigm with a quantitative approach. The survey method was utilized by distributing online questionnaires via Google Forms. The population of this study consists of 8,529 accounts that commented on the content titled "Keras Kepala Soal Belanja Baju? Gila Sih Lo!" uploaded on March 3, 2025. The sampling technique used is purposive sampling, involving a total of 99 accounts as respondents.

The results of the study indicate that the TikTok account @dosen_fashyun influences the fulfillment of Generation Z's information needs regarding fast fashion. Social media has served its four primary functions as a digital platform, particularly in the aspect of communication. Audiences perceive that the expressive and informative style of delivery makes it easier for them to understand the negative impacts of fast fashion on the environment and social aspects. The audience's information needs regarding fast fashion were found to be fulfilled based on four urgency indicators. Overall, the account @dosen_fashyun functions as an educational medium that helps Generation Z understand issues of sustainability and excessive clothing consumption.

The conclusion drawn from this study indicates that the TikTok social media account @dosen_fashyun has an influence on Generation Z's information needs regarding fast fashion issues. The audience's information needs are fulfilled, particularly in terms of specificity and timeliness. It is recommended that @dosen_fashyun include more visual illustrations and literature-based insights to make the content more engaging, informative, and easier for the audience to comprehend.

Keywords: Fast Fashion, Information Needs, Social Media, Uses and Gratification



Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

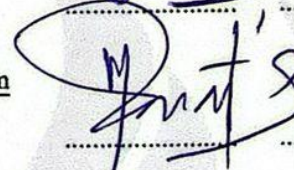
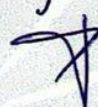
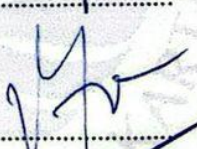
Penanggung Jawab/Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Jakarta



Nirwana Widi, S.Th.I., M.A., Ph.D.

NIP. 198107182008011016

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si.</u> NIP. 197311212006042001 Ketua		21/Jan 26
2.	<u>Dr. Maulina Larasati Putri, S.Sos., M.IKom</u> NIP. 198101142005012002 Penguji Ahli I		12/Des 25
3.	<u>Dr. Dini Safitri, S.Sos., M.Si.</u> NIP. 198402062010122002 Penguji Ahli II		12/Des 25
4.	<u>Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, S.Sos., M.Si.</u> NIP. 197403092005012001 Pembimbing I		12/Des 25
5.	<u>Dr. Elisabeth Nugrahaeni P.S. M.Si.</u> NIP. 197311152006042001 Pembimbing II		12/Des 25

Tanggal Lulus: 23 Januari 2026

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mikha Naomi
NIM : 1410621080
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Hukum
Judul KA : Pengaruh Media Sosial TikTok @dosen_fashyun Terhadap Kebutuhan Informasi Generasi Z Mengenai *Fast Fashion* (Studi Kuantitatif pada Audiens Konten 'Keras Kepala Soal Belanja Baju? Gila Sih Lo!')

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh Media Sosial TikTok @dosen_fashyun Terhadap Kebutuhan Informasi Generasi Z Mengenai *Fast Fashion* (Studi Kuantitatif pada Audiens Konten 'Keras Kepala Soal Belanja Baju? Gila Sih Lo!')"** merupakan karya saya sendiri. Saya memastikan bahwa Karya Ilmiah saya ini bukan merupakan hasil tiruan, saduran, atau terjemahan dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari Karya Ilmiah saya melanggar ketentuan orisinalitas, saya siap menerima sanksi yang diberikan oleh pihak program studi maupun pihak universitas.

Jakarta, 7 Januari 2025



Mikha Naomi
NIM. 1410621080



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: (021) 4894221
Laman: lib.unj.ac.id.

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mikha Naomi
NIM : 1410621080
Fakultas/Prodi : Ilmu Sosial dan Hukum/S1 Ilmu Komunikasi
Alamat Surel : mikhanaomi2002@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas/Royalti Non-Eksklusif atas Karya Ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-Lain (.....)

yang berjudul: **Pengaruh Media Sosial Tiktok @dosen_fashyun terhadap Kebutuhan Informasi Generasi Z mengenai *Fast Fashion* (Studi Kuantitatif pada Audiens Konten 'Keras Kepala Soal Belanja Baju? Gila Sih Lo!')**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, dan mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan/atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 21 Januari 2026

Mikha Naomi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan karunia-Nya Peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Media Sosial TikTok @dosen_fashyun Terhadap Kebutuhan Informasi Generasi Z Mengenai *Fast fashion* (Studi Kuantitatif pada Audiens Konten ‘Keras Kepala Soal Belanja Baju? Gila Sih Lo!’)”. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu persyaratan kelulusan dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta.

Proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan doa yang telah diberikan oleh banyak pihak. Maka, pada kesempatan ini Peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si. selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta
2. Prof. Dr. Ifan Iskandar, M.Hum., Prof. Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd., Prof. Dr. Fahrurrozi, M.Pd, Dr. Andy Hadiyanto, M.A. selaku Wakil Rektor I, II, III, dan IV Universitas Negeri Jakarta.
3. Firdaus Wajdi, M.A., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta.
4. Dr. Kurniawati, M.Si., Dr. Aris Munandar, M.Si., Dr. Elisabeth Nugrahaeni P., M.Si. selaku Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta.
5. Dr. Dini Safitri S.Sos., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta.
6. Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si., dan Sandy Allifiansyah, PhD. selaku Koordinator Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta.

7. Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, S.Sos., M.Si., dan Dr. Elisabeth Nugrahaeni P., M.Si., selaku dosen pembimbing pertama dan kedua yang telah meluangkan waktu dan tenaga, serta arahan kepada Peneliti dalam proses penyusunan skripsi.
8. Seluruh jajaran dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UNJ, Dr. Dini Safitri, M.Si., Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si., CICS., Dr. Elisabeth Nugrahaeni P, M.Si., Dr. Maulina Larasati Putri, M.I.Kom, Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si., Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si., Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc., Nada Arina Romli, M.I.Kom., Dr. M. Fikri Akbar, M.Si., dan Sandy Allifiansyah, Ph D., Mega Ayu Permatasari, M.Si., dan Noprita Herari, M.I.Kom. yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuan berharga selama menjalani masa studi.
9. Keluarga peneliti, yakni papa, mama, serta kedua abang, yang senantiasa mendoakan dan mendukung sejak awal perjalanan perkuliahan hingga tersusunnya skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan, Fely, Kuni, Rahel, Salma dan Yasmin, serta semua Ilmu Komunikasi angkatan 2021.
11. Teman-teman '*Apa Hayoo*', '*Lovly*', '*Wacana*', yang telah menemani peneliti selama masa perkuliahan.
12. Terakhir, kepada diri sendiri, meskipun banyak hal yang terjadi tidak sesuai harapan, terima kasih karena selalu berproses. Semoga terus menjadi pribadi yang lebih baik setiap harinya.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Jakarta, Januari 2026

Mikha Naomi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	vi
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GRAFIK	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Akademis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 Tinjauan Teoritis.....	16
2.1.1 <i>Uses and Gratification Theory</i>	16
2.2 Variabel Penelitian	17
2.2.1 Media Sosial (X).....	18
2.2.2 Kebutuhan Informasi (Y)	21
2.3 Penelitian Sejenis Terdahulu.....	23
2.4 Hipotesis Teori	39
2.5 Model Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	40

3.1	Paradigma Penelitian	40
3.2	Metode Penelitian	41
3.3	Pendekatan Penelitian	42
3.4	Jenis Penelitian	43
3.5	Subjek Penelitian	43
3.5.1	Populasi	43
3.5.2	Sampel	44
3.5.3	Ukuran Sampel	45
3.5.4	Teknik Penarikan Sampel	46
3.6	Hipotesis Penelitian.....	47
3.6.1	Hipotesis Riset	47
3.6.2	Hipotesis Statistik.....	48
3.7	Metode Pengumpulan Data.....	49
3.8	Validitas dan Reliabilitas	50
3.8.1	Validitas	50
3.8.2	Reliabilitas.....	53
3.9	Metode Analisis Data	56
3.10	Definisi Operasional	63
3.10.1	Media Sosial (X).....	63
3.10.2	Kebutuhan Informasi (Y)	65
3.11	Operasional Konsep.....	68
3.12.	Waktu dan Tempat Penelitian	69
3.12.1.	Waktu Penelitian	69
3.12.2.	Tempat Penelitian	69
3.13.	Keterbatasan Penelitian	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		71
4.1.	Hasil Penelitian	71

4.1.1.	Hasil Penelitian Media Sosial TikTok @dosen_fashyun Mengenai <i>Fast fashion</i> di Kalangan Generasi Z pada Konten “Keras Kepala Soal Belanja Baju, Gila Sih Lo!”	71
4.1.2.	Hasil Penelitian Kebutuhan Informasi pada Media Sosial TikTok @dosen_fashyun Mengenai <i>Fast fashion</i> di Kalangan Generasi Z pada Konten “Keras Kepala Soal Belanja Baju, Gila Sih Lo!”	99
4.1.3	Hasil Penelitian Pengaruh Media Sosial Tiktok @dosen_fashyun terhadap Kebutuhan Informasi Generasi Z Mengenai <i>Fast fashion</i> (Studi Kuantitatif pada Audiens Konten ‘Keras Kepala Soal Belanja Baju? Gila Sih Lo!’)	136
4.1.3.1.	Hasil Uji Normalitas	136
4.1.3.2.	Hasil Uji Linearitas	137
4.1.3.3.	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	139
4.1.3.4.	Hasil Uji t	142
4.1.3.5.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	143
4.2.	Pembahasan Penelitian	145
4.2.1.	Pembahasan Penelitian Media Sosial TikTok @dosen_fashyun mengenai <i>fast fashion</i> di kalangan Generasi Z pada konten ‘Keras Kepala Soal Belanja Baju? Gila Sih Lo!’	145
4.2.2	Pembahasan Penelitian Kebutuhan Informasi Media Sosial TikTok @dosen_fashyun Mengenai <i>Fast fashion</i> di Kalangan Generasi Z	150
4.2.3	Pembahasan Penelitian Pengaruh Media Sosial Tiktok @Dosen_Fashyun Terhadap Kebutuhan Informasi Generasi Z Mengenai <i>Fast Fashion</i> (Studi Kuantitatif pada Audiens Konten ‘Keras Kepala Soal Belanja Baju? Gila Sih Lo!’)	155
BAB V PENUTUP		163
5.1	Kesimpulan	163
5.2	Saran	165
DAFTAR PUSTAKA		168

LAMPIRAN.....	xxi
---------------	-----



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Profil Akun @dosen_fashyun.....	8
Gambar 1. 2. Konten @dosen_fashyun "Keras Kepala Soal Belanja Baju? Gila Sih Lo!"	10
Gambar 2. 1. Model Penelitian "Pengaruh Media Sosial TikTok @dosen_fashyun Terhadap Kebutuhan Informasi Generasi Z Mengenai Fast Fashion (Studi Kuantitatif pada Audiens Konten 'Keras Kepala Soal Belanja Baju? Gila Sih Lo!')"	41



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Tabel Penelitian Sejenis Terdahulu.....	31
Tabel 3. 1. Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial n = 99.....	52
Tabel 3. 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kebutuhan Informasi n = 99	52
Tabel 3. 3. Tabel nilai koefisien Cronbach's Alpha	54
Tabel 3. 4. Tabel <i>Case Processing Summary</i> Variabel Media Sosial n = 99	54
Tabel 3. 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial n = 99	55
Tabel 3. 6. Tabel <i>Case Processing Summary</i> Variabel Kebutuhan Informasi n = 99.....	55
Tabel 3. 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kebutuhan Informasi n = 99	56
Tabel 3. 8. Operasional Konsep.....	68
Tabel 4. 1. Gaya berbicara @dosen_fashyun yang tegas membuat konten menjadi menarik n = 99	71
Tabel 4. 2. Bahasa @dosen_fashyun bersifat informal, memudahkan audiens memahami isu <i>fast fashion</i> n = 99	72
Tabel 4. 3. Struktur penyampaian informasi yang runtut membuat audiens paham isu <i>fast fashion</i> n = 99	73
Tabel 4. 4. Konten @dosen_fashyun dapat diakses melalui <i>smartphone</i> n = 99.....	74
Tabel 4. 5. Audiens memberikan pendapat dalam kolom komentar tentang <i>fast fashion</i> di akun @dosen_fashyun n = 99	75
Tabel 4. 6. Konten @dosen_fashyun memberikan sudut pandang baru tentang <i>fast fashion</i> n = 99	76
Tabel 4. 7. Pengalaman yang dibagikan mempengaruhi persepsi audiens tentang konsumsi pakaian berlebih n = 99.....	77
Tabel 4. 8. Audiens berbagi pengalaman pribadi tentang <i>fast fashion</i> di kolom komentar n = 99	78

Tabel 4. 9. Konten @dosen_fashyun berisikan pengalaman audiens lain terkait <i>fast fashion</i> n = 99.....	79
Tabel 4. 10. Akun @dosen_fashyun memberikan ruang bagi audiensnya untuk membagikan pengetahuan mengenai <i>fast fashion</i> n = 99.....	80
Tabel 4. 11. Audiens membagikan konten @dosen_fashyun karena memuat informasi yang bermanfaat n = 99	81
Tabel 4. 12. Konten @dosen_fashyun memberikan informasi yang jelas mengenai dampak jangka panjang dari limbah <i>fast fashion</i> n = 99	82
Tabel 4. 13. Konten @dosen_fashyun memberikan informasi tentang bahaya konsumsi pakaian berlebihan n = 99	83
Tabel 4. 14. Konten @dosen_fashyun membuat audiens lebih bijak dalam membeli pakaian n = 99.....	84
Tabel 4. 15. Akun media sosial @dosen_fashyun sebagai sumber edukasi mengenai industri <i>fashion</i> n = 99	85
Tabel 4. 16. Akun media sosial @dosen_fashyun untuk memperoleh informasi terkini terkait industri <i>fashion</i> n = 99	86
Tabel 4. 17. Informasi yang disampaikan @dosen_fashyun didasarkan pada pengalaman profesional di bidang <i>fashion</i> n = 99.....	87
Tabel 4. 18. Konten @dosen_fashyun menjelaskan secara rinci proses terjadinya <i>fast fashion</i> n = 99	88
Tabel 4. 19. Konten @dosen_fashyun memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan audiens mengenai <i>fast fashion</i> n = 99.....	89
Tabel 4. 20. Konten @dosen_fashyun memberikan informasi terkait kasus <i>fast fashion</i> yang masuk ke Indonesia n = 99	90
Tabel 4. 21. Gaya penyampaian @dosen_fashyun yang ekspresif membuat audiens tertarik untuk mempelajari topik <i>fast fashion</i> n = 99	91
Tabel 4. 22. Ilustrasi gambar dalam konten meningkatkan daya tarik visual n = 99.....	92

Tabel 4. 23. Topik dalam konten menarik untuk diikuti karena relevan dengan kehidupan audiens n = 99	93
Tabel 4. 24. Konten @dosen_fashyun mendorong audiens untuk mengurangi pembelian pakaian yang berlebihan n = 99	94
Tabel 4. 25. Konten @dosen_fashyun membuat audiens lebih berhati-hati dalam membeli pakaian n = 99	95
Tabel 4. 26. Konten @dosen_fashyun membuat audiens berpikir kritis terhadap tren <i>fashion</i> n = 99	96
Tabel 4. 27. Nilai Mean Indikator Variabel Media Sosial (X) n =99	98
Tabel 4. 28. Konten @dosen_fashyun karena membahas isu <i>fast fashion</i> dalam 1 tahun terakhir n = 99	100
Tabel 4. 29. Konten @dosen_fashyun karena menyajikan informasi yang relevan dengan tren berpakaian di TikTok saat ini n = 99.....	101
Tabel 4. 30. Akun @dosen_fashyun menyampaikan informasi terbaru tentang dampak <i>fast fashion</i> terhadap lingkungan Indonesia n = 99	102
Tabel 4. 31. @dosen_fashyun memberikan perspektif baru tentang dampak negatif <i>fast fashion</i> n = 99	103
Tabel 4. 32. Konten @dosen_fashyun membuat audiens tahu proses <i>fast fashion</i> masuk ke Indonesia n = 99	104
Tabel 4. 33. Konten @dosen_fashyun membuat audiens mengetahui dampak negatif yang nyata dari konsumsi pakaian berlebihan n = 99	105
Tabel 4. 34. Audiens bersikap kritis terhadap asal-usul pakaian saya setelah menyaksikan konten @dosen_fashyun n = 99	106
Tabel 4. 35. Audiens terinspirasi untuk mempelajari cara mengurangi konsumsi pakaian berlebih n = 99	107
Tabel 4. 36. Konten @dosen_fashyun mengubah pandangan audiens tentang konsumsi pakaian jangka panjang n = 99	108
Tabel 4. 37. Konten @dosen_fashyun memberikan informasi spesifik tentang proses terbentuknya <i>fast fashion</i> n = 99	109

Tabel 4. 38. Konten @dosen_fashyun memberikan informasi spesifik tentang data limbah <i>fast fashion</i> dari n = 99	110
Tabel 4. 39. Konten @dosen_fashyun memberikan informasi spesifik tentang alternatif <i>fast fashion</i> n = 99	111
Tabel 4. 40. Konten @dosen_fashyun memberikan jawaban dari pertanyaan audiens mengenai dampak negatif <i>fast fashion</i> n = 99	112
Tabel 4. 41. Konten @dosen_fashyun memberikan jawaban atas hubungan overproduksi pakaian dengan krisis iklim Indonesia n =99	113
Tabel 4. 42. Konten @dosen_fashyun memberikan penjelasan cepat tentang isu sosial di balik tren fashion n = 99	114
Tabel 4. 43. Informasi yang disampaikan dalam konten didukung oleh data dari berbagai sumber n = 99	115
Tabel 4. 44. Akun TikTok @dosen_fashyun memberikan referensi yang relevan beserta buktinya n = 99	116
Tabel 4. 45. Akun @dosen_fashyun diakses audiens untuk informasi <i>fast fashion</i> yang berbasis data. n = 99	117
Tabel 4. 46. Konten @dosen_fashyun menyertakan literatur yang pernah dibahas pada kajian lain n = 99	118
Tabel 4. 47. Konten @dosen_fashyun mengangkat kembali informasi penting mengenai <i>fast fashion</i> yang pernah dibahas di konten/media lain n = 99..	119
Tabel 4. 48. Konten @dosen_fashyun menyajikan informasi historis yang relevan dengan perkembangan industri <i>fashion</i> n = 99	120
Tabel 4. 49. Informasi yang dibagikan oleh @dosen_fashyun berasal dari sumber literatur yang akurat n = 99	121
Tabel 4. 50. Konten @dosen_fashyun membuat audiens memahami dampak negatif <i>fast fashion</i> n = 99	122
Tabel 4. 51. Konten @dosen_fashyun memberikan pemahaman umum tentang <i>fast fashion</i> n = 99	123

Tabel 4. 52. Konten @dosen_fashyun menyajikan pokok informasi mengenai <i>fast fashion</i> secara ringkas n = 99	124
Tabel 4. 53. Konten @dosen_fashyun efektif digunakan untuk mengejar ketertinggalan informasi terkait isu <i>fast fashion</i> n = 99	125
Tabel 4. 54. Akun @dosen_fashyun menyajikan konten yang mudah dipahami oleh audiens di luar bidang fashion n = 99	126
Tabel 4. 55. Konten @dosen_fashyun memberikan perkembangan terkini terkait isu <i>fast fashion</i> n = 99	127
Tabel 4. 56. Konten @dosen_fashyun relevan bahkan bagi audiens di luar bidang <i>fashion</i> n = 99.....	128
Tabel 4. 57. Konten @dosen_fashyun disukai karena mempermudah pemahaman terkait <i>fast fashion</i> n = 99.....	129
Tabel 4. 58. Konten @dosen_fashyun mendorong audiens berdiskusi tentang isu <i>fast fashion</i> n = 99.....	130
Tabel 4. 59. Konten @dosen_fashyun dibagikan audiens untuk bertukar pendapat mengenai <i>fast fashion</i> n = 99.....	131
Tabel 4. 60. Akun @dosen_fashyun membuka ruang bagi audiens untuk saling bertukar pandangan tentang <i>fast fashion</i> n = 99	132
Tabel 4. 61. Nilai Mean Indikator Variabel Kebutuhan Informasi (Y) n = 99	134
Tabel 4. 62. Hasil Uji Normalitas n = 99.....	136
Tabel 4. 63. Hasil Regresi Linear Sederhana n = 99	140
Tabel 4. 64. Hasil Uji t.....	142
Tabel 4. 65. Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi	143

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4. 1. Nilai Mean Dimensi Variabel Media Sosial (X) n = 99	97
Grafik 4. 2. Nilai Mean Dimensi Variabel Kebutuhan Informasi (Y) n = 99..	133
Grafik 4. 3. Hasil Uji <i>Scatterplot</i>	138



Intelligentia - Dignitas